

PENGARUH PENGGUNAAN PEMBAYARAN DIGITAL BERBASIS QRIS TERHADAP PERILAKU IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA: ANALISIS KUANTITATIF DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)

Muhammad Rafli Abdillah; Nur Rizqi Febriandika
Hukum Ekonomi Syariah, Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan QRIS, *self-control*, *active social media use*, dan *passive social media use* terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Muslim, mengingat pentingnya memahami bagaimana nilai rasionalitas dan religiusitas berinteraksi dengan modernisasi ekosistem finansial serta digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat SPSS-AMOS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kontradiksi teoretis yang menarik pada variabel teknologi. Penggunaan QRIS ditemukan memengaruhi niat impulse buying pada mahasiswa Muslim secara signifikan dengan arah yang negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa transparansi finansial dan fitur pelacakan riwayat transaksi riil (real-time) pada QRIS justru menstimulasi kehati-hatian transaksional, bukan memicu kepuasan emosional sesaat. Selanjutnya, *self-control* berpotensi meningkatkan kerentanan belanja jika kapasitasnya melemah, sementara *active social media use* terbukti berpengaruh signifikan dan positif sebagai akselerator dorongan belanja. Sebaliknya, *passive social media use* secara signifikan menurunkan niat impulse buying karena aktivitas pasif meminimalkan stimulasi emosional konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa adopsi teknologi pembayaran dan media sosial pada mahasiswa Muslim mendorong adaptasi perilaku ekonomi yang lebih cerdas, terukur, dan rasional.

Kata Kunci: *Penggunaan QRIS, Mahasiswa Muslim, Pembelian Impulsif, Self-Control, Social Media Use.*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effects of QRIS usage, *self-control*, *active social media use*, and *passive social media use* on impulse buying. The population of this study focuses on Muslim college students, considering the importance of understanding how the values of rationality and religiosity interact with the modernization of financial and digital ecosystems. This study employs a quantitative method with data analysis using the *Structural Equation Modeling* (SEM) approach via SPSS-AMOS software. The hypothesis testing results reveal an interesting theoretical contradiction regarding the technology variable. QRIS usage is found to have a significant negative effect on the impulse buying intention of Muslim college students. This indicates that financial transparency and real-time transaction history tracking features on QRIS stimulate transactional cautiousness rather than triggering temporary emotional gratification. Furthermore, *self-control* potentially increases shopping vulnerability when its capacity weakens, whereas *active social media use* is proven to have a significant positive effect as an accelerator of shopping urges. Conversely, *passive social media use* significantly reduces impulse buying intention as passive activities minimize consumers' emotional stimulation. This study demonstrates that the adoption of payment technology and social media among Muslim college students fosters economic behavior adaptation that is smarter, more measured, and rational.

Keywords: *QRIS Usage, Muslim Students, Impulsive Buying, Self-Control, Social Media Use*

1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang, era 4.0, Indonesia memiliki peluang berkembang di berbagai sektor yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya secara digital. Salah satu sektor yang sudah bertransformasi secara signifikan adalah sektor keuangan, yang semakin ke depan mulai mengadopsi perkembangan teknologi dan informasi terbaru. Sampai sekarang, masyarakat semakin tertarik menggunakan metode pembayaran nontunai atau biasa disebut pembayaran digital. Cara ini dianggap lebih praktis dan efisien bagi masyarakat yang sudah terbiasa dengan proses digitalisasi (Azhar R, 2024). QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) sudah menjamur dan menjadi bagian kehidupan bagi generasi milenial dan gen z menurut [IDN Research Institute](#) yang mana *qris* sendiri sudah diluncurkan sejak 1 Januari 2020.

Menurut data dari ASPI (Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia) penggunaan *qris* terus meningkat dalam lima tahun terakhir hingga 2024. Dari data tersebut menunjukkan kenaikan volume transaksi dari 2020 ke 2024 adalah sekitar 6,116 miliar atau 4.927,87% dan kenaikan nominal transaksi dari 2020 ke 2024 adalah Rp651,72 triliun atau sekitar 7.938,12%.

Volume dan Nominal Transaksi QRIS 2020-2024

Tahun	Volume Transaksi	Nominal Transaksi
2020	124,11 juta	Rp8,21 triliun
2021	374,69 juta	Rp27,63 triliun
2022	1 miliar	Rp99,98 triliun
2023	2,14 miliar	Rp226 triliun
2024	6,24 miliar	Rp659,93 triliun

Sumber 1. Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen yang dilakukan dengan pengaruh emosional, tanpa ada perencanaan sebelumnya, serta rasa hanya ingin tahu saja atau tanpa adanya pertimbangan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan (Febriandika N, 2023).

Literasi keuangan digital tidak memiliki dimensi atau faktor yang pasti. Setiap negara memiliki keadaan yang berbeda. Penilaian literasi keuangan tradisional pernah dilakukan, dan teknik-teknik ini memberikan konsistensi serta kemampuan untuk mengukur variabel secara kuat. Namun, penilaian tersebut tidak mencakup faktor-faktor yang terkait dengan literasi keuangan digital. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan proses digitalisasi terus berkembang pesat. Fintech telah membawa dunia keuangan ke berbagai ranah yang awalnya belum terjangkau.

Pada era digital saat ini, penggunaan sistem pembayaran non-tunai, khususnya melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), telah berkembang pesat. Kemudahan dan kecepatan transaksi mendorong adopsi yang masif, terutama di kalangan mahasiswa yang melek teknologi. Namun, kemudahan ini juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif, termasuk *Impulse Buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis apakah penggunaan QRIS memengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa muslim. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran variabel lain yang relevan, seperti *Self Control* dan *Social Media Use* (penggunaan media sosial baik secara aktif maupun pasif), yang dapat memoderasi atau memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini juga menekankan peran literasi keuangan digital sebagai variabel moderator, yang mungkin dapat mengurangi atau meningkatkan dampak penggunaan QRIS terhadap pembelian impulsif.

Pemahaman fungsi literasi keuangan digital sebagai faktor pengatur dalam konteks transformasi ekonomi digital yang sedang berlangsung saat ini sangat penting untuk memahami kemampuan konsumen untuk mengendalikan efek negatif dari kemudahan transaksi. Studi ini akan sangat relevan bagi penyedia layanan fintech dan lembaga pendidikan karena akan memberikan informasi penting tentang bagaimana mahasiswa Muslim menyeimbangkan penggunaan teknologi finansial dengan konsumsi yang bijak di era global.

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian berbasis angka yang mengamati dampak dari berbagai faktor seperti materialisme, penggunaan media sosial secara aktif, kontrol diri, penggunaan QRIS, penggunaan media sosial secara pasif, dan pembelian impulsif dalam topik sistem pembayaran digital berbasis QRIS terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa muslim. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah pendekatan analisis statistik modern yang dirancang untuk membantu peneliti memahami bagaimana berbagai variabel saling berkaitan dalam satu model teori yang utuh.

Salah satu keunggulan utama dari SEM adalah kemampuannya untuk mengelola sekaligus dua jenis variabel, yaitu variabel yang bisa diukur langsung (disebut variabel teramati) dan variabel yang bersifat abstrak atau sulit diukur secara langsung (disebut variabel laten), seperti kepercayaan, kepuasan, atau motivasi. Secara dasar, teknik ini merupakan gabungan dari dua metode statistik utama, yaitu Analisis Faktor yang digunakan untuk menemukan struktur abstrak di balik data, dan Regresi Berganda yang digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel.

Dengan memadukan kedua metode tersebut, SEM menjadi alat yang sangat efektif untuk menganalisis berbagai hubungan yang kompleks dalam model penelitian, termasuk hubungan langsung, tidak langsung, mediasi, dan moderasi. Dalam konteks penelitian berbasis angka yang

menggunakan perangkat lunak seperti AMOS (yang merupakan bagian dari SPSS), hal ini menunjukkan penggunaan pendekatan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM), yang berfokus pada pengujian sejauh mana model teori yang telah ditetapkan sesuai dengan data yang diamati (Subambang Harsono, 2025).

Sumber data dalam sebuah penelitian adalah tempat atau hal tertentu di mana peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian. Sumber data bisa dibagi menjadi dua jenis utama: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli, seperti dengan cara mengamati langsung, melakukan wawancara, atau menyebarkan kuesioner kepada orang yang diteliti. Sementara itu, data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya atau dikumpulkan oleh orang lain, seperti dari dokumen, catatan, basis data resmi, laporan perusahaan, atau hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kuantitatif, sumber data biasanya berupa angka dari survei. Memilih sumber data harus sesuai dengan cara penelitian dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data (Creswell, 2009). Data ini didapatkan dengan cara melakukan survei menggunakan kuesioner yang sudah dibuat rapi, lalu ditempatkan di google form dan diberikan kepada responden untuk diisi. Karena data langsung dikumpulkan dari responden, data primer ini lebih kredibel dan dipersiapkan khusus untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Metode pengumpulan data, yang sering disebut sebagai prosedur atau instrumen, merupakan bagian ketiga dan paling spesifik dalam desain penelitian. Bagian ini berisi langkah-langkah nyata yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi. Metode ini melibatkan alat khusus yang digunakan, dan alat tersebut harus sesuai dengan metode penelitian yang telah dipilih. Dalam penelitian kuantitatif, metode yang digunakan berupa pengukuran variabel, seperti menggunakan instrumen standar, survei, atau kuesioner yang menghasilkan angka-angka (Creswell, 2009). Responden mengisi kuesioner lalu mengembalikannya kepada peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban dari 1 sampai 5, yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner yang dibagikan melalui Google Forms, dengan target responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam penelitian kuantitatif, cara mengumpulkan data melibatkan proses yang teratur, di mana peneliti mengambil informasi dari alat ukur tertentu untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Metode utama yang digunakan adalah survei dan kuesioner yang berisi pertanyaan standar agar bisa mendapatkan skor dari kelompok sampel yang mewakili seluruh populasi. Hasil yang diperoleh harus berupa angka-angka yang bisa dianalisis menggunakan metode statistik untuk melihat hubungan antar variabel atau menguji hipotesis yang telah ditentukan. Selain itu, pengumpulan data ini juga harus memperhatikan aspek validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan agar hasil

yang diperoleh tetap berkualitas dan akurat (Creswell, 2009). Data dalam studi ini dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan Amos untuk pengolahan dan interpretasi hasil.

Dalam metode kuantitatif, proses analisis data dimulai dengan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk merangkum data yang diperoleh dari instrumen yang digunakan pada variabel-variabel penelitian. Langkah ini melibatkan perhitungan statistik sederhana, seperti rata-rata, simpangan baku, dan rentang skor, untuk setiap variabel independen, variabel dependen, serta variabel kontrol. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah memberikan gambaran awal mengenai karakteristik sampel dan sebaran data, sebagai dasar sebelum melakukan analisis statistik yang lebih lanjut, seperti pengujian hipotesis (Creswell, 2009).

Tahap pertama dalam memastikan model pengukuran valid biasanya dimulai dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk menemukan struktur faktor yang tersembunyi di antara variabel-variabel yang diamati, tanpa kita tahu sebelumnya berapa banyak faktor yang ada. Setelah struktur faktor awal terbentuk, peneliti kemudian melanjutkan ke *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji secara analitis teori pengukuran yang menjelaskan hubungan antara item-item yang terukur dengan konstruk yang tersembunyi. Dalam CFA, validitas model pengukuran dicek dengan berbagai indeks kesesuaian (goodness-of-fit) agar model sesuai dengan data empiris. Umumnya nilai cutoff seperti CFI dan TLI $\geq 0,95$ serta RMSEA $\leq 0,06$ digunakan untuk menolak model yang tidak tepat (Li-tze Hu, 1999).

Salah satu hal penting dalam menilai model pengukuran adalah validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berbagi varians yang tinggi. Validitas konvergen ini dilihat dari beban faktor standar masing-masing indikator. Nilai beban faktor biasanya harus signifikan secara statistik dan minimal 0,50, lebih baik lagi di atas 0,70 untuk menunjukkan indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk secara baik. Jika beban faktor tidak signifikan atau terlalu rendah, itu berarti indikator kurang mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya.

Selain beban faktor, kriteria utama lain dalam menilai validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan rata-rata varians dalam item-item yang dijelaskan oleh konstruk. AVE yang dianjurkan minimal 0,50 atau lebih, berarti konstruk itu mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya. Dalam beberapa literatur, istilah *Variance Extracted Explained* (VEE) digunakan sebagai pengganti AVE untuk menjelaskan jumlah varians yang berhasil diekstraksi dari variabel manifes oleh variabel laten. Kombinasi beban faktor tinggi dan nilai AVE/VEE yang memadai menunjukkan model pengukuran memiliki validitas konstruk yang kuat sebelum menguji hubungan struktural lebih lanjut (Joseph F. Hair, 2019)

Setelah melakukan pengujian validitas, langkah penting berikutnya dalam penelitian kuantitatif

adalah menguji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian konsisten secara internal. Reliabilitas mengukur seberapa konsisten sekelompok indikator dalam mengukur variabel laten. Jika instrumen reliabel, hasilnya akan tetap stabil meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam pendekatan statistik multivariat, pengujian ini bertujuan mengurangi kesalahan dalam pengukuran agar data bisa benar-benar mewakili konstruk yang diteliti, sesuai standar yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019).

Metode yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas internal adalah Cronbach's Alpha. Teknik ini memeriksa korelasi antar item dalam satu konstruk. Nilai minimal yang umum diterima dalam penelitian dasar adalah $\geq 0,70$. Namun, meskipun populer, Cronbach's Alpha memiliki kelemahan karena mengasumsikan semua indikator memiliki bobot yang sama (tau-equivalence). Oleh karena itu, dalam model yang lebih kompleks seperti SEM, hasil Alpha hanya dianggap sebagai nilai batas bawah dari reliabilitas sebenarnya. Sebagai ganti, diperlukan indikator yang lebih akurat. Sebagai pendekatan yang lebih lengkap, Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengatasi kelemahan Cronbach's Alpha dengan mempertimbangkan beban faktor aktual dari setiap indikator.

Menurut Hair et al. (2019), CR merupakan ukuran reliabilitas yang lebih baik dalam model struktural karena tidak mengasumsikan bobot yang sama antar item. Nilai CR $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang memadai, artinya konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan menggabungkan kedua metode ini, penelitian bisa memastikan instrumen tidak hanya konsisten secara statistik, tetapi juga akurat dalam merepresentasikan variabel laten yang dihipotesiskan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *covariance*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji model teoritis yang rumit sekaligus, di mana variabel laten bisa berfungsi sebagai variabel independen atau dependen dalam satu model yang terpadu (Hair et al., 2019). Dengan SEM, peneliti tidak hanya bisa mengatasi kekurangan dari regresi linear biasa, tetapi juga memperhitungkan kesalahan pengukuran dan menguji hubungan sebab-akibat, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga bisa mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai dinamika antar konstruk yang diteliti.

Sebelum pengujian hipotesis dimulai, terlebih dahulu dilakukan pengecekan terhadap kesesuaian model secara keseluruhan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang diajukan sesuai dengan data empiris. Dalam hal ini, penulis mengikuti rekomendasi yang sangat ketat dari Hu dan Bentler (1999) yang menyarankan beberapa indeks untuk menilai kesesuaian model, yaitu nilai *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) yang seharusnya mencapai minimal 0,90 (atau idealnya 0,95), serta nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang tidak melebihi 0,08 (atau idealnya $\leq 0,06$). Kecocokan model dengan data empiris

merupakan syarat utama sebelum interpretasi hasil pengujian hipotesis dapat dilakukan secara benar.

Hasil pengujian hipotesis ditafsirkan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (path coefficients) beserta tingkat signifikansinya. Hipotesis dianggap didukung secara statistik jika memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) atau t-value di atas 1,96 serta nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2019). Arah hubungan antar variabel dilihat dari koefisien estimasi yang telah distandarisasi, yang menunjukkan apakah pengaruhnya berupa positif atau negatif. Dengan memenuhi kriteria signifikansi dan arah hubungan sesuai dengan teori, maka peneliti dapat menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak secara objektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap perilaku impulsive

Objek penelitian ini adalah penggunaan sistem pembayaran digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan dampaknya terhadap perilaku impulsif para mahasiswa Muslim. QRIS adalah standarisasi pembayaran berbasis kode QR yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan tujuan membangun sistem pembayaran non-tunai yang praktis, aman, dan hemat waktu. Sebagai alat transaksi modern, QRIS telah mengubah cara mahasiswa menggunakan layanan keuangan digital, di mana kemudahan dalam mengakses dan kebebasan dalam menggunakannya menjadi hal utama yang mendorong penggunaan teknologi ini di kalangan akademisi. Transformasi ini menunjukkan perubahan gaya hidup mahasiswa yang semakin bergantung pada sistem pembayaran non-tunai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Keyla Citra Salsabila, 2026)

Selain itu, objek penelitian ini juga mempelajari fenomena perilaku impulsif atau pembelian spontan yang muncul akibat kemudahan dalam melakukan transaksi. Perilaku impulsif adalah tindakan membeli barang secara spontan, tanpa berpikir panjang, dan biasanya terjadi tanpa ada rencana sebelumnya. Penggunaan teknologi keuangan digital kemungkinan besar bisa membuat kontrol diri menjadi lebih sulit, karena tidak ada batasan fisik lagi dalam mengeluarkan uang tunai, sehingga mahasiswa lebih rentan tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Objek perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai persepsi, seperti kontrol diri dan ketertarikan terhadap promo yang biasanya terdapat pada layanan pembayaran berbasis QRIS, yang kemudian dianalisis melalui variabel penggunaan QRIS dan perilaku impulsif (Syauqi, 2026)

Selanjutnya, fokus penelitian ini berada pada interaksi antara gaya hidup digital mahasiswa Muslim dengan kecenderungan mereka dalam mengelola perilaku konsumtif. Gaya hidup modern dan cepat membuat mahasiswa lebih suka cara berbelanja yang praktis, tetapi hal ini bisa membuat pengeluaran menjadi terlalu besar jika tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola uang yang baik. Penelitian ini mengupas cara fitur kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh QRIS memengaruhi tingkat frekuensi transaksi serta kemungkinan munculnya keinginan beli impulsif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, objek penelitian ini melibatkan analisis yang mendalam mengenai pengaruh digitalisasi pembayaran terhadap gaya belanja mahasiswa Muslim, sehingga tetap sesuai dengan prinsip pengaturan keuangan yang bijak dan tidak berlebihan (Indriyani, 2025)

3.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari seluruh Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan digital payment berbasis QRIS. Penulis mengambil sampel sebanyak 309 dan hanya berfokus pada mahasiswa muslim. Berikut adalah profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, asal universitas, pendapatan, seberapa sering dan sudah berapa lama menggunakan QRIS :

Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	116	37.5%
Perempuan	193	62.5%
Pendapatan Per Bulan		
< Rp. 1.000.000	190	61,5 %
> Rp. 8.000.000	10	3,2 %
Rp. 1.000.000 - 2.500.000	71	23 %
Rp. 2.500.000 - 5.000.000	25	8,1 %
Rp. 5.000.000 - 8.000.000	13	4,2 %
Asal Universitas		
ASDI	1	.3 %

Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta	2	.6 %
Politeknik IDN Bogor	1	.3 %
Politeknik Negeri Malang	1	.3 %
Polkesyo	1	.3 %
STIAR (Sekolah Tinggi Islam Ar-risalah Surakarta)	1	.3 %
STIE AAS	1	.3 %
STIM	3	1 %
UGM	1	.3 %
UIN RMS	9	2.9 %
UIN Siber SyekhNurjati Cirebon	1	.3 %
Unej	1	.3 %
UNIGA	1	.3 %
Universitas Amikom Yogyakarta	1	.3 %
Universitas Diponegoro	5	1.6 %
Universitas Islam Indonesia	1	.3 %
Universitas Jenderal Soedirman	1	.3 %
Universitas Kusuma Husada Surakarta	2	.6 %
Universitas Muhammadiyah Surakarta	258	83.5 %
Universitas pandanaran semarang	1	.3 %

Universitas pertamina	1	.3%
Universitas Sahid Surakarta	2	.6 %
Universitas Tiga Serangkai	1	.3 %
Universitas Widya Husada Semarang	4	1.3 %
UNS	7	2.3 %
UNY	1	.3 %
Sudah Berapa Lama Menggunakan QRIS		
1-2 tahun	95	30.7 %
2-3 tahun	58	18.8 %
Kurang dari 1 tahun	62	20.1 %
Kurang dari 6 bulan	49	15.9 %
Lebih dari 3 tahun	45	14.6 %
Seberapa Sering Menggunakan QRIS		
Jarang	53	17.2 %
Kadang-kadang	97	31.4%
Selalu	27	8.7%
Sering	120	38.8%
Tidak pernah	12	3.9%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, pendapatan per bulan, dan asal universitas. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Muslim pengguna QRIS dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 193 responden (62,5%), sementara responden laki-laki berjumlah 116 orang (37,5%). Dominasi responden perempuan ini mencerminkan tingginya partisipasi mahasiswi dalam penggunaan teknologi finansial untuk transaksi harian yang berpotensi berkaitan dengan perilaku konsumsi di lingkungan kampus.

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai institusi pendidikan tinggi, dengan mayoritas mutlak berasal dari Universitas Sebelas Maret (UNS) sebanyak 278

responden (90%). Selebihnya, responden tersebar di berbagai universitas lain seperti UIN Raden Mas Said Surakarta (2,9%), STIM (1%), serta partisipasi dari mahasiswa perguruan tinggi lainnya seperti UGM, Unej, dan Universitas Amikom dengan persentase masing-masing sebesar 0,3%. Meskipun terkonsentrasi di satu instansi besar, data ini tetap merepresentasikan karakteristik mahasiswa Muslim dari beragam latar belakang institusi yang memiliki pengalaman menggunakan QRIS.

Berdasarkan durasi penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan layanan QRIS dalam rentang waktu 1 hingga 2 tahun, yaitu sebanyak 95 orang (30,7%). Selebihnya, sebanyak 62 responden (20,1%) telah menggunakan QRIS selama kurang dari 1 tahun, dan 58 responden (18,8%) telah menggunakannya selama 2 hingga 3 tahun. Terdapat pula kelompok pengguna baru dengan masa penggunaan kurang dari 6 bulan sebanyak 49 orang (15,9%), serta kelompok pengguna lama dengan pengalaman lebih dari 3 tahun sebanyak 45 orang (14,6%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Muslim dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman yang cukup matang dalam mengoperasikan sistem pembayaran digital tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dari sisi intensitas penggunaan, QRIS terlihat telah menjadi bagian integral dari pola transaksi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan "sering" menggunakan QRIS sebanyak 120 orang (38,8%) dan kategori "kadang-kadang" sebanyak 97 orang (31,4%). Sementara itu, terdapat 53 responden (17,2%) yang masuk dalam kategori "jarang", diikuti oleh 27 responden (8,7%) yang menyatakan "selalu" menggunakan QRIS, dan hanya 12 responden (3,9%) yang menyatakan "tidak pernah" menggunakannya. Tingginya persentase pada kategori sering dan selalu mengindikasikan ketergantungan mahasiswa terhadap kemudahan transaksi non-tunai, yang menjadi landasan penting dalam menganalisis potensi perilaku impulsif akibat kemudahan akses pembayaran digital tersebut.

Terkait profil pendapatan atau uang saku bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebanyak 190 orang (61,5%). Selanjutnya, terdapat 71 responden (23%) yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000, sementara kelompok pendapatan di atas Rp 2.500.000 hingga Rp 8.000.000 mencakup porsi yang lebih kecil. Secara keseluruhan, data demografis ini mencerminkan karakteristik populasi mahasiswa yang sebagian besar masih memiliki anggaran terbatas, namun telah terpapar secara intensif pada kemudahan transaksi digital, yang menjadi poin krusial dalam menganalisis

kecenderungan perilaku impulsif mereka.

3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Tujuan dari analisis statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk memahami pola respon peserta saat menjawab kuesioner. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, di mana opsi jawaban berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS) yang ditandai dengan poin 1, Tidak Setuju (TS) dengan poin 2, Netral (N) dengan poin 3, Setuju (S) dengan poin 4, hingga Sangat Setuju (SS) dengan poin 5. Hasil analisis ini disajikan untuk menggambarkan secara mendetail bagaimana persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap indikator yang membangun masing-masing variabel penelitian.

Evaluasi data mencakup ringkasan tanggapan responden terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan kontrol diri (*self control*), intensitas dan kemudahan penggunaan QRIS (*qris usage*), kecenderungan nilai kebendaan (*materialism*), serta pola interaksi digital baik itu penggunaan media sosial secara aktif (*active social media use*) maupun penggunaan media sosial secara pasif (*passive social media use*). Terakhir, analisis ini juga meninjau bagaimana variabel-variabel tersebut bermuara pada kecenderungan perilaku pembelian spontan atau *impulse buying* di kalangan mahasiswa Muslim. Melalui deskripsi ini, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan umum responden dalam setiap variabel sebelum melangkah ke tahap pengujian hipotesis yang lebih mendalam.

Berikut nilai interval yang dihitung:

$$I = (\text{nilai maksimum jawaban} - \text{nilai minimum}): 5$$

$$I = (5 - 1) : 5 = 0,8$$

Kemudian, evaluasi variabel dihitung berdasarkan skor rata-rata masing-masing variabel dan dikategorikan berdasarkan skala interval seperti yang ada pada tabel di bawah ini :

Table 1.

Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Netral
3,40 s/d 4,19	Setuju

4,20 s/d 5,0

Sangat Setuju

a. Frekuensi jawaban variabel *impulse buying*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *impulse buying* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 2.
Analisaistik Statistik Impluse Buying

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1. 1	Ketika saya berbelanja, saya membeli barang yang sebenarnya tidak ingin saya beli sebelumnya	50	85	100	51	23	309	2,72	Netral
Y1. 2	Saya sering membeli barang secara spontan	51	84	93	55	26	309	2,74	Netral
Y1. 3	Saya sering membeli barang tanpa memikirkannya secara matang	74	106	71	36	22	309	2,44	Netral

Y1. 4	Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan	9 0	9 8	7 4	2 7	2 0	309	2,3 2	Tidak Setuju
Y1. 5	Ketika perusahaan terkenal mengeluarkan produk baru, saya gencar untuk segera membelinya pada saat itu juga	1 2 6	9 5	5 7	2 4	7	309	2,0 0	Tidak Setuju
Total Mean								2,4 4	Tidak Setuju

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa total rata-rata (mean) dari tanggapan responden atas pernyataan variabel impulse buying adalah 2,44. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, tingkat beli impulsif para responden berada di kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam berbelanja dan tidak mudah melakukan transaksi secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang.

Rata-rata (mean) skor tertinggi dalam variabel ini terdapat pada indikator kedua dengan skor 2,74 yang berada dalam kategori sedang yang menunjukkan responden kadang-kadang membeli barang secara mendadak. Indikator kelima memiliki skor terendah dengan rata-rata 2,00 yang termasuk dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa responden biasanya tidak menyukai membeli produk baru dari perusahaan

terkenal secara langsung, yang artinya mereka tidak terlalu terpengaruh oleh hal-hal seperti gengsi atau tren peluncuran produk saat memutuskan untuk membeli.

b. Frekuensi jawaban variabel *QRIS Usage*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *QRIS Usage* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 3.
Analistik Statistik *QRIS Usage*

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X1.1	Saya dapat menggunakan QRIS dengan mudah	7	7	33	71	191	309	4,40	Sangat Setuju
X1.2	Saya merasa nyaman menggunakan QRIS untuk membeli sesuatu	7	7	58	96	141	309	4,16	Setuju
X1.3	Saya merasa puas menggunakan QRIS	7	7	56	91	151	309	4,18	Setuju
X1.4	Saya berencana untuk melanjutkan	5	25	99	79	101	309	3,80	Setuju

	menggunakan QRIS di masa depan								
Total Mean								4,14	Setuju

Berdasarkan data di Tabel 4.4, terlihat bahwa rata-rata (mean) dari tanggapan responden terhadap pernyataan variabel penggunaan QRIS adalah 4,11. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menggunakan QRIS dengan tingkat yang cukup tinggi. Data ini menunjukkan bahwa responden telah menerima dan mengadopsi teknologi pembayaran nontunai dengan baik, serta menjadikannya sebagai instrumen transaksi utama.

Rata-rata skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator pertama dengan nilai 4,36, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa QRIS bisa digunakan dengan mudah, yang artinya aspek kemudahan dalam menggunakan teknologi ini menjadi keunggulan terbesarnya. Rata-rata (mean) skor terendah ditemukan pada indikator keempat dengan skor 3,84. Skor ini menunjukkan bahwa meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi, responden memiliki kemungkinan yang lebih rendah untuk terus menggunakan QRIS di masa depan dibandingkan dengan tingkat kesulitan penggunaannya saat ini.

Data ini memberikan *insight* penting bahwa responden merasa QRIS itu sangat praktis dan mudah, namun ada sedikit keraguan atau penurunan niat ketika bicara soal jangka panjang. Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti biaya admin, tingkat keamanan, atau kemungkinan munculnya dompet digital lain di masa depan.

c. Frekuensi jawaban variabel *passive social media use*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *passive social media use* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 4.
Statistik Passive Social Media Use

Daftar Item	Frekuensi					Total	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5			

								n	
X2. 1	Menjelajahi status orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau komentar)	2 2	5 1	1 2 2	8 6	2 8	309	3,1 5	Netral
X2. 2	Menjelajahi foto atau video orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau komentar)	2 8	4 9	1 3 1	8 0	2 1	309	3,0 6	Netral
X2. 3	Menjelajahi beranda orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau	2 4	7 2	1 3 1	6 4	1 8	309	2,9 4	Netral

	komentar)								
Total Mean								3,0 5	Netral

Hasil analisis data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata (mean) tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial secara pasif adalah 3,05. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, penggunaan media sosial secara pasif oleh responden tergolong dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan konten dengan cukup intens, tetapi tidak melakukan interaksi langsung, dan aktivitasnya tidak terlalu berlebihan.

Rata-rata (mean) skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator pertama dengan skor 3,15, yang menunjukkan bahwa responden cenderung cukup sering menjelajahi status orang lain di media sosial secara pasif (tanpa memberi like atau komentar). Sementara itu, rata-rata skor terendah ditemukan pada indikator ketiga dengan nilai 2,94. Variabel ini berada dalam kategori sedang.

d. Frekuensi jawaban variabel *materialism*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *materialism* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 5.
Analisis Statistik Materialism

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X3.1	Saya mengagumi orang-orang yang memiliki rumah,	27	47	112	67	56	309	3,25	Netral

	mobil, dan pakaian mahal								
X3.2	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan seberapa baik kehidupan saya	27	65	100	75	42	309	3,13	Netral
X3.3	Membeli barang-barang yang mahal memberikan saya sensasi kesenangan	44	86	96	55	28	309	2,80	Netral
X3.4	Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang	50	62	93	56	48	309	2,97	Netral

Total Mean	3,0 4	Netral
------------	----------	--------

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa total rata-rata (mean) dari tanggapan responden atas pernyataan variabel materialism adalah 2,96. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, tingkat materialisme responden berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang moderat dalam memandang kepemilikan materi sebagai pusat kebahagiaan atau kesuksesan, namun belum berada pada level yang sangat tinggi.

Rata-rata skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator pertama dengan skor 3,25, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mereka mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal. Sementara itu, rata-rata skor terendah berada pada indikator ketiga dengan skor 2,80. Skor ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan paling rendah pada pernyataan bahwa membeli barang-barang yang mahal memberikan sensasi kesenangan, meskipun secara kategorisasi seluruh indikator tersebut masih berada dalam rentang kategori sedang (2,61 – 3,40)

e. Frekuensi jawaban variabel *active social media use*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *active social media use* ditunjukkan pada tabel berikut

Table 6.
Analisis Statistik Active Social Media Use

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X4.1	Saya memposting foto ataupun video di sosial media	21	92	109	68	19	309	2,67	Netral

X4. 2	Chattingan ataupun berinterak si dengan orang lain di sosial media	1 0	2 8	7 8	8 8	1 0 5	309	2,9 1	Netral
X4. 3	Memberi like status, foto, video, atau postingan orang lain	8	2 6	9 2	1 1 3	7 0	309	3,6 8	Setuju
X4. 4	Memberi komentar status, foto, video, atau postingan orang lain	2 4	8 4	1 2 1	5 4	2 6	309	2,9 2	Netral
Total Mean								3,0 5	Netral

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa total rata-rata (mean) dari tanggapan responden atas pernyataan variabel active social media use adalah 3,33. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, penggunaan media sosial secara aktif oleh responden berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dalam berinteraksi di platform digital, namun belum mencapai tingkat intensitas yang sangat tinggi secara menyeluruh.

Rata-rata (mean) skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator kedua dengan skor 3,81, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan chattingan ataupun berinteraksi dengan orang lain di sosial media. Sebaliknya, rata-rata (mean) skor terendah berada pada indikator pertama dengan skor 2,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan paling rendah

dalam hal memposting foto ataupun video di sosial media, meskipun secara kategorisasi seluruh indikator tersebut masih berada dalam rentang kategori sedang hingga tinggi. Hasil ini menunjukkan fenomena yang menarik bahwa responden memiliki tipe pengguna yang interaktif namun privat. Mereka lebih suka mengobrol atau berinteraksi dengan orang lain daripada memamerkan kehidupan pribadi melalui postingan foto/video.

f. Frekuensi jawaban variabel *self control*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *self control* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 7.
Analisis Statistik Self Control

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X5.1	Saya melakukan hal-hal yang membuat saya bahagia, tetapi sebenarnya merugikan diri saya sendiri	39	56	115	59	40	309	3,02	Netral
X5.2	Terkadang saya terdistraksi oleh kesenangan sehingga	43	57	100	78	31	309	3,00	Netral

	tidak bisa menyelesaikan tugas tepat waktu								
X5.3	Terkadang saya tidak bisa menahan diri untuk melakukan hal-hal yang saya tahu itu salah	57	81	87	59	25	309	2,72	Netral
Total Mean								2,91	Netral

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa rata-rata (mean) dari tanggapan responden terhadap variabel self-control berada dalam kategori sedang. Skor ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki kemampuan mengendalikan diri yang cukup baik, tetapi belum mencapai tingkat yang sangat kuat dan konsisten dalam menghadapi godaan untuk berbelanja. 1. Sebagian besar responden berada dalam posisi netral, yang menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu mereka mampu menahan keinginan untuk bertindak impulsif, namun di waktu lain mereka masih bisa terpengaruh oleh dorongan sesaat atau faktor eksternal lainnya.

3.4 Analisis SEM

a. Uji Validitas Eksploratori (EFA)

Table 8.

Exploratory Factor Analysis

Variables	Component	Mean	SD	Variance Extracted Expla	KMO

									ined (%)	
	1	2	3	4	5	6				
Y1. 1	,7 7 6						2,72	1,14 4	70.533	.833
Y1. 2	,7 7 3						2,74	1,17 7		
Y1. 3	,8 6 7						2,44	1,17 9		
Y1. 4	,8 6 1						2,32	1,16 9		
Y1. 5	,7 1 5						2,00	1,05 4		
X1. 1		,8 6 6					4,40	,929	77.241	.821
X1. 2		,9 0 9					4,16	,958		
X1. 3		,9 2 1					4,18	,961		
X1. 4		,7 5 4					3,80	1,03 8		
X2. 1			,9 1				3,15	1,03 5	86.206	.754

			2							
X2. 2			,9 2 3				3,06	1,02 6		
X2. 3			,8 7 2				2,94	,991		
X3. 1				,7 8 9			3,25	1,17 6	62.440	.757
X3. 2				,6 6 4			3,13	1,15 5		
X3. 3				,7 4 1			2,80	1,16 2		
X3. 4				,7 8 1			2,97	1,28 6		
X4. 1					,6 8 4		2,67	1,05 7	59.255	.745
X4. 2					,7 6 7		2,91	1,01 5		
X4. 3					,7 9 7		3,68	,998		
X4. 4					,7 3 2		2,92	1,04 4		
X5. 1						,7 8	3,02	1,18 3	70.932	.697

						5				
X5.						,7	3,00	1,17		
2						8		9		
						6				
X5.						,8	2,72	1,20		
3						2		1		
						5				
TOTAL									71.780	.827

Uji validitas eksploratori dilakukan menggunakan Analisis Faktor Eksploratori (EFA) yang bertujuan untuk mengidentifikasi struktur laten yang mendasari indikator-indikator dalam setiap konstruk penelitian. Hasil uji EFA menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk semua konstruk berada di atas 0,70, dengan nilai tertinggi mencapai nilai 0,981, yang menunjukkan bahwa data layak untuk analisis faktor lebih lanjut (Hair et al., 2019). Selain itu, total varians yang diekstraksi atau *variance extracted* secara keseluruhan mencapai 72,422%, yang artinya lebih dari 70% keragaman data berhasil dijelaskan oleh konstruk laten dalam model. Setiap item dalam setiap variabel juga menunjukkan *loading factor* $\geq 0,50$, yang berarti memenuhi kriteria validitas minimum (Joseph F Hair, 2019).

b. Uji Reliabilitas

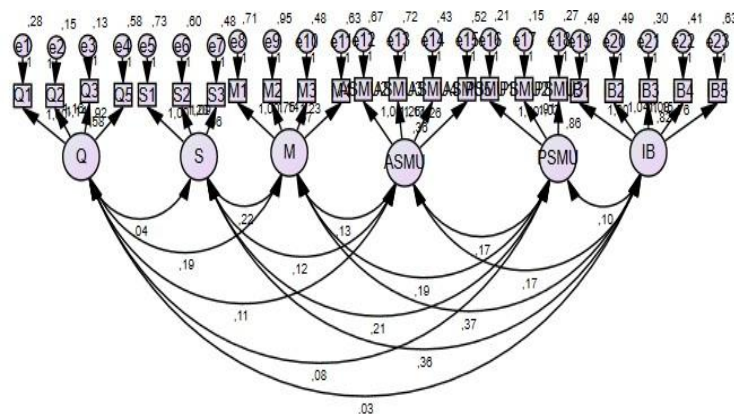
Table 9.
Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Number of items
Y1	.895	5
X1	.898	4
X2	.920	3
X3	.797	4
X4	.771	4
X5	.795	3
Total	.873	23

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dianalisis untuk memastikan konsistensi internal sejauh mana indikator-indikator yang membentuk setiap variabel laten konsisten satu sama lain. Indikator uji ini digunakan sesuai rekomendasi Hair et al. (2019). Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi ambang batas minimum reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Khususnya konstruk *Passive Social Media Use* mencatat nilai di atas 0,90, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat kuat di antara item-itemnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama secara stabil.

c. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis Faktor Konfirmasi (CFA) digunakan untuk mengevaluasi validitas teoretis konstruk dengan melihat seberapa cocok model pengukuran yang diajukan dengan data yang telah diperoleh dari penelitian. CFA adalah tahap penting dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), karena bertujuan untuk memastikan bahwa struktur laten yang sudah ditentukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian itu benar dan sesuai. Pengujian CFA dilakukan untuk setiap variabel, sehingga hasil pengujian CFA ditetapkan seperti pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber : dikelola Amos

Table 10.
Indeks Goodness of Fit (CFA)

GOF Index	Acceptable Value	CFA Mode	Keterangan
-----------	------------------	----------	------------

		1	
X ² (Chi-square)		467,40	
Df (Degree of Freedom)		215	
X ² /Df	<3	2,17	Good Fit
GFI	>0,8	,883	Good Fit
CFI	>0,9	,935	Good Fit
TLI	>0,9	,932	Good Fit
RMSEA	<0,08	,062	Good Fit

Hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang cukup baik. Hal ini terbukti dari nilai *Chi-square* per df sebesar 2,17 yang sesuai dengan kriteria $\leq 3,00$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media komunikasinya beralih ke digital, esensi struktur formal tetap merupakan pilar utama dalam menjaga kualitas model, di mana nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,935 dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar 0,923 telah melebihi batas minimal $\geq 0,90$. Selain itu, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,062 berada di bawah ambang batas maksimal 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik.

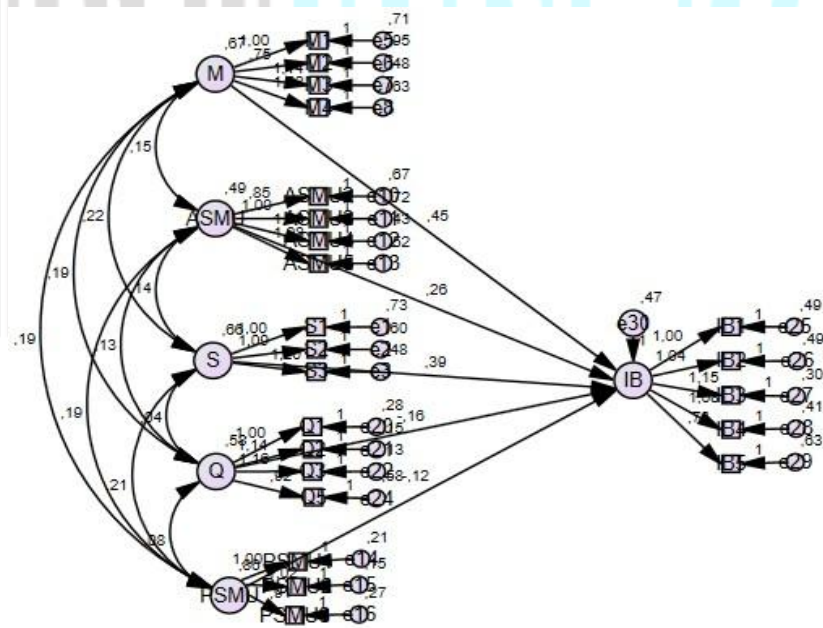
Meskipun nilai *Goodness-of-Fit Index* (GFI) sebesar 0,883 berada sedikit di bawah standar ideal 0,90, angka tersebut telah melewati batas minimal $> 0,8$ dan tetap dianggap dapat diterima (*marginal to good fit*) dalam konteks model penelitian yang kompleks. Berdasarkan kriteria evaluasi model yang merujuk pada Hair et al. (2019) dan Hu & Bentler (1999), keseluruhan parameter ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang diusulkan memiliki validitas konstruk yang kuat dan struktur empiris yang stabil. Dengan demikian, model ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada

tahap pengujian model struktural guna menganalisis hubungan hipotesis antar variabel laten.

3.5 Analisis Penelitian SEM

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel melalui uji CFA, langkah selanjutnya adalah menganalisis model struktural untuk menguji hubungan kausal antara konstruk laten yang telah diformulasikan dalam hipotesis penelitian. Model struktural dievaluasi dengan mengukur indikator kesesuaian model yang menunjukkan sejauh mana data empiris mendukung struktur model konseptual yang diajukan.

Berikut adalah hasil SEM dari model persamaan struktural yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dan tabel 4.12:



Gambar 2. Pengujian Goodness of Fit Model Analysis

Sumber : Data primer yang diolah AMOS

Setelah model diolah, maka didapatkan hasil dari uji model pada penelitian ini. Hasil akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Table 11.

Goodness of Fit Test

GOF Index	Acceptable Value	CFA Model	Keterangan
X ² (Chi-square)		467,40	Good Fit
df (Degree of freedom)		215	Good Fit

X^2 / df	< 3,00	2,17	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	,883	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	,935	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	,923	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	,062	Good Fit

Sumber: data yang diolah Amos

Setelah dilakukan analisis model struktural (SEM), hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model penelitian berada pada tingkat kesesuaian yang cukup (*marginal fit*). Hal ini terlihat dari nilai *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar 0,823 dan *Goodness-of-Fit Index* (GFI) sebesar 0,883, di mana kedua nilai tersebut berada dalam rentang $> 0,80$. Meskipun nilai TLI ini belum mencapai standar ideal $\geq 0,90$, namun menurut Hair et al. (2019) dan Hu & Bentler (1999), nilai di atas 0,80 masih dapat diterima dalam penelitian dengan model yang kompleks dan jumlah variabel yang banyak.

Kesesuaian model ini juga didukung oleh parameter lainnya yang tetap menunjukkan hasil *good fit*, yaitu nilai *Chi-square/df* sebesar 2,17 ($\leq 3,00$) dan nilai RMSEA sebesar 0,062 ($\leq 0,08$). Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,935 juga memperkuat bukti bahwa model struktural ini memiliki validitas yang memadai untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa indeks yang bersifat *marginal*, secara keseluruhan model ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam menguji hubungan kausalitas antar hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6 Analisis Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis nilai probabilitas (*p-value*) atau tingkat signifikansi (*sig*) yang diperoleh dari *critical ratio* (CR). Berikut ini hasil pengujian hipotesis:

Table 12.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	β	S.E.	P-value	Hasil
H1	ASMU $\rightarrow$ IB	0.201	0.085	.002	Signifikan
H2	S $\rightarrow$ IB	0.354	0.075	***	Signifikan

H3	Q → IB	-0.136	0.067	.016	Signifikan
H4	PSMU → IB	-0.123	0.056	.033	Signifikan
H5	M → IB	0.407	0.078	***	Signifikan

Ket : *p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001 Sumber : Data yang dikelolah oleh Amos, 2025

1. Pengujian Hipotesis (H1)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *active social media use* memengaruhi *impulse buying* secara positif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.201 dan nilai p sebesar 0.002. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima karena *active social media use* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Pengujian Hipotesis (H2)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *self control* memengaruhi *impulse buying* secara positif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.354 dan nilai p < 0.001. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima karena *self control* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3. Pengujian Hipotesis (H3)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, variabel QRIS usage menghasilkan nilai koefisien standar (β) sebesar -0,136 dengan nilai p 0,016. Nilai koefisien yang bertanda negatif ini menunjukkan bahwa QRIS usage memiliki pengaruh signifikan dengan arah yang berlawanan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak, karena hasil empiris di lapangan menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan QRIS justru menurunkan perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis (H4)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *passive social media use* memengaruhi *impulse buying* secara negatif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar -0.123 dan nilai p 0,033. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima karena *passive social media use* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

5. Pengujian Hipotesis (H5)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *self control* memengaruhi *impulse buying* secara positif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.407 dan nilai p < 0.001. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima karena *materialism* berpengaruh

positif terhadap *impulse buying*.

3.7 Analisis Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan analisis data, maka langkah selanjutnya adalah analisis penelitian. Hasil analisis data terdiri dari lima hipotesis penelitian, yang akan dijelaskan melalui analisis penelitian seperti di bawah ini:

1. Analisis Pengaruh *Active Social Media Use* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media aktif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien standar (β) sebesar 0.201 dan nilai p sebesar 0.002. Yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan sosial media secara aktif individu, maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian terbaru oleh Deborah et al., (2022) menunjukkan bahwa koneksi antara aktifnya penggunaan media sosial dan perilaku belanja impulsif tidak hanya didorong oleh paparan iklan, tetapi telah beralih ke interaksi sosial yang lebih intens, keterlibatan emosional dalam komunitas digital, serta fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Aktivitas seperti memberikan likes, menulis komentar, membagikan konten, hingga berinteraksi langsung dengan influencer atau pembuat konten menciptakan suasana belanja yang interaktif dan menarik. Keterlibatan aktif ini mempercepat proses transformasi psikologis dari niat awal hanya untuk mencari hiburan atau bersosialisasi, menjadi dorongan emosional yang intens untuk segera memiliki barang tren demi mempertahankan eksistensi sosial di dunia maya.

Hasil penelitian ini juga menegaskan hal yang penting tentang sifat perilaku mahasiswa Muslim saat ini. Sebagai kelompok generasi muda yang erat kaitannya dengan penetrasi teknologi, menjadi mahasiswa Muslim tidak langsung menjadikan mereka sepenuhnya tahan terhadap rangsangan konsumtif di dunia digital. Aktivitas penggunaan media sosial terbukti dapat mengurangi batas-batas pertimbangan rasional mereka saat berbelanja. Menurut Latief (2025) saat interaksi sosial digital mereka semakin meningkat, keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional sejenak cenderung menutupi prinsip konsumsi yang berfokus pada kebutuhan (hajat) dan malah membawanya pada hasrat sementara (syahwat) yang berujung pada perilaku belanja impulsif. Informasi ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan khusus bagi mahasiswa Muslim dalam mempertahankan pentingnya kendali diri saat berbelanja di tengah gelombang konten kreatif dan kemudahan transaksi digital yang terus mendorong aktivitas media sosial mereka setiap hari.

2. Analisis Pengaruh *Self Control* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol diri dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.354 dan nilai $p < 0.001$. Hal ini sejalan dengan penelitian Apidana & Kholifah (2022) yang menunjukkan bahwa fungsi kontrol diri dalam memengaruhi perilaku berbelanja tidak selalu bersifat linier dalam mengurangi impulsivitas, terutama saat dihadapkan dengan rangsangan eksternal yang kuat di platform digital. Saat individu memiliki orientasi gaya hidup berbelanja yang tinggi dan didorong oleh motivasi belanja hedonis, keberadaan kontrol diri justru mengalami fenomena kelonggaran yang disengaja. Orang sering kali secara logis memberi izin kepada diri mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi psikologis atau hadiah atas kemampuan mereka dalam mengatur aspek kehidupan lain (*selfreward*). Dalam konteks mahasiswa Muslim, kondisi ini mencerminkan adanya perubahan pemahaman mengenai konsumsi; walaupun mereka secara kognitif menyadari batasan untuk menghindari perilaku boros (*tabzir*) kuatnya dorongan untuk memuaskan emosi sesaat (*syahwat*) menyebabkan mereka dengan sadar mengurangi kontrol tersebut demi meraih kesenangan berbelanja yang bersifat hedonistik.

Dijelaskan lebih lanjut melalui Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal yang dikembangkan oleh Lianto & Kurniawati (2024), yang menyatakan bahwa dinamika pengendalian diri ini berkaitan dengan fase psikologis individu di masa dewasa awal (*emerging adulthood*), yang menjadi ciri khas utama dari kelompok mahasiswa. Pada tahap perkembangan usia ini (18-25 tahun), kestabilan emosional dan kemampuan pengendalian diri individu masih dalam proses transisi dan sangat peka terhadap pengaruh tekanan sosial, seperti konformitas dengan kelompok sebaya. Kecemasan terhadap penolakan sosial atau keinginan besar untuk diakui dan tampak setara dalam komunitas kampus sering kali menghambat kemampuan kontrol diri seseorang. Bagi mahasiswa Muslim, tekanan untuk beradaptasi dengan tren gaya hidup teman sebayanya sering kali mengganggu prinsip konsumsi Islami yang seharusnya berlandaskan pada urutan prioritas kebutuhan mendasar (*hajat* atau *masalah*). Sebagai hasilnya, kesadaran akan kontrol diri mahasiswa Muslim tersebut baru muncul atau diketahui setelah terjadinya pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa kontrol diri yang bersifat moderat tidak memadai untuk mengatasi pengaruh konformitas sosial di sekeliling mereka.

3. Analisis Pengaruh QRIS Usage terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara penggunaan

QRIS dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar -0.136 dan nilai p 0,016. Kontradiksi yang terungkap dalam penelitian ini adalah bahwa kemudahan penggunaan teknologi pembayaran digital malah mengurangi kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif—hal ini dapat dijelaskan melalui perubahan alasan adopsi teknologi di kalangan generasi muda. Berdasarkan model penerimaan teknologi seperti *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan kondisi fasilitas pendukung (*facilitating conditions*) dalam aplikasi QRIS dirancang untuk menciptakan efisiensi serta kenyamanan maksimal saat bertransaksi. Namun, saat berhadapan dengan fenomena pembelian impulsif, kemudahan akses itu tidak otomatis memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana. Untuk mahasiswa Muslim, besarnya niat untuk menggunakan QRIS justru sejalan dengan kesadaran fungsional yang solid karena mereka melihat QRIS semata-mata sebagai alat transaksi praktis untuk memenuhi kebutuhan dasar, bukan sebagai pemicu kepuasan emosional sementara. Kehadiran kontrol yang disediakan oleh sistem digital ini mencegah otomatisasi dalam dorongan belanja, sehingga mendorong rasionalitas mahasiswa Muslim untuk menjauhi perilaku berlebihan yang dilarang oleh agama (Akhwanul Akhmal, 2024)

Selain itu, penelitian terbaru oleh Prawitasari et al. (2024) menunjukkan bahwa temuan efek negatif ini juga berhubungan erat dengan perkembangan ekosistem finansial digital serta tingkat literasi keuangan konsumen di Indonesia. Transparansi dalam sistem pembayaran digital modern seperti QRIS mendorong pengguna untuk selalu terhubung secara langsung dengan catatan pengeluaran mereka secara langsung. Setiap kali pemindaian (*scanning*) transaksi dilakukan, perubahan saldo langsung dicatat dan dapat diawasi, yang secara psikologis memberikan efek kejutan finansial yang mendorong kehati-hatian individu. Di tengah meningkatnya tantangan untuk inklusi dan pendidikan keuangan digital bagi masyarakat, mahasiswa Muslim dalam studi ini menunjukkan adaptasi perilaku ekonomi yang semakin cerdas.

4. Analisis Pengaruh *Passive Social Media Use* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan negatif antara penggunaan media sosial secara pasif dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar -0.123 dan nilai p 0,033. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui dekonstruksi dimensi penggunaan media sosial itu sendiri. Penelitian *How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control* oleh Chen S et al., (2022) tentang peran respons emosional, gender,

materialisme, dan kontrol diri menunjukkan bahwa ketika penggunaan media sosial diukur secara umum tanpa membedakan pola penggunaannya, efek perilaku yang bertentangan cenderung saling menghilangkan. Hubungan baik terhadap pembelian impulsif baru akan terlihat jelas ketika penggunaan media sosial dibagi menjadi dua jenis, yaitu penggunaan aktif dan penggunaan pasif. Kondisi ini menjadi penjelasan yang krusial mengapa perilaku pasif justru menurunkan impulsivitas, sekalipun subjek penelitian memiliki kontrol diri yang buruk. Ketika kapasitas kontrol diri individu lemah, sebagaimana dibuktikan oleh pengaruh negatif kontrol diri terhadap *impulse buying*. Namun, karena aktivitas pasif meminimalkan stimulasi emosional tersebut, dorongan belanja itu tidak bangkit

Di samping faktor psikologis internal, penguatan terhadap perilaku pembelian impulsif ini juga sangat bergantung pada stimulus eksternal di platform tersebut, seperti yang dibahas dalam penelitian *Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising* oleh Lyu L et al., (2023). Namun, stimulus eksternal ini tidak bekerja secara linear. Temuan mereka mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta langsung melakukan pembelian impulsif hanya karena terpapar iklan komersial yang mengusung isu kemanusiaan atau kesejahteraan sosial (social well-being). Agar stimulus tersebut efektif memicu respons impulsif, diperlukan adanya mediasi emosi spesifik (seperti kegembiraan atau depresi), yang kemudian diperkuat oleh moderasi iklan yang relevan, citra CSR yang positif, serta karakteristik personal konsumen seperti tingkat materialisme yang tinggi dan kontrol diri yang lemah.

5. Analisis Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif antara materialisme dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.407 dan nilai $p < 0.001$. Temuan tersebut didukung oleh Pradila dan Sari (2024) yang juga menemukan bahwa materialisme memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki nilai materialistis tinggi biasanya memandang kepemilikan barang sebagai cara untuk menunjukkan keberhasilan, kebahagiaan, dan kedudukan sosial mereka. Ketika berurusan dengan platform belanja online seperti Shopee yang memberikan akses yang mudah dan tampilan visual yang menarik, para konsumen yang suka memiliki barang cenderung lebih mudah tergoda untuk berbelanja. Mereka menganggap membeli barang sebagai cara cepat untuk memenuhi kebutuhan perasaan atau meningkatkan harga diri mereka. Dari sudut pandang psikologis yang lebih

dalam, kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan juga sangat berkaitan dengan tingkat kebahagiaan subjektif yang dirasakan oleh konsumen. Menurut penelitian Seinauskiene et al., (2016) bahwa kepuasan hidup yang berasal dari perasaan dan pemikiran memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap cara seseorang menerima nilai-nilai materialisme. Berdasarkan teori standar relatif, penurunan rasa kepuasan hidup atau munculnya perasaan kurang puas sering kali terjadi karena proses membandingkan diri dengan orang lain. Ketika seseorang membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang tampak lebih hebat di media sosial, mereka biasanya merasa cemas atau merasa kurang percaya diri tentang diri mereka sendiri. Untuk mengurangi emosi negatif tersebut, seseorang akan menggunakan nilai materialisme sebagai cara untuk mengatasi masalah dan mengejar ketertinggalan statusnya. Melalui mekanisme mediasi ini, perasaan emosional yang muncul dari perbandingan sosial dikumpulkan dalam nilai-nilai materialistik, yang akhirnya meledak dalam bentuk tindakan beli impulsif sebagai cara untuk melarikan diri dan mencari kepuasan jangka pendek serta rasa bahagia sementara.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh digitalisasi pembayaran terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Penggunaan QRIS terbukti memengaruhi niat impulse buying pada mahasiswa Muslim secara signifikan dengan arah yang negatif. Hal ini menjawab rumusan masalah pertama dan membuktikan bahwa tingginya intensitas penggunaan QRIS di lapangan justru secara nyata menurunkan kecenderungan perilaku belanja impulsif mahasiswa.
2. *Selfcontrol* terbukti berpengaruh secara signifikan dengan arah negatif terhadap niat impulse buying. Temuan ini menjawab rumusan masalah kedua, yang menegaskan bahwa lemahnya kapasitas kontrol diri secara nyata menjadi prediktor internal utama yang meningkatkan kerentanan mahasiswa terhadap belanja impulsif.
3. Penggunaan media sosial secara aktif terbukti memengaruhi niat impulse buying secara signifikan dan berarah positif. Poin ini menjawab rumusan masalah ketiga, mengindikasikan bahwa aktivitas interaktif dua arah di platform digital secara nyata bertindak sebagai akselerator yang membangkitkan dorongan belanja tidak terencana.
4. Penggunaan media sosial secara pasif (*passive social media use*) terbukti memengaruhi niat impulse buying secara signifikan dengan arah yang negatif. Poin ini menjawab

rumusan masalah keempat, mengonfirmasi bahwa aktivitas yang hanya sebatas mengamati tanpa interaksi dua arah secara nyata efektif menekan stimulasi emosional belanja.

5. Melalui pengujian signifikansi penggunaan QRIS, penelitian ini berhasil menguji bahwa adopsi teknologi pembayaran pada mahasiswa Muslim didasari oleh kesadaran fungsional (efisiensi) dan transparansi finansial (*real-time history tracking*), sehingga kemudahan digital yang ada tidak otomatis berujung pada tindakan konsumtif.
6. Melalui analisis peran *self control*, penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa signifikansi kontrol diri bertindak sebagai benteng pertahanan internal. Penurunan kapasitas kontrol diri hanya akan memicu impulse buying secara masif apabila individu mendapat stimulasi eksternal yang agresif.
7. Melalui pengujian active dan passive social media use, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dampak media sosial harus didekonstruksi secara spesifik. Efek perilaku yang bertentangan terbukti secara signifikan saling menghilangkan jika tidak dibagi menjadi dimensi aktif (sebagai pemicu) dan pasif (sebagai pengendali).

4.2 Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya penelitian tentang perilaku konsumen Muslim di masa digital, terutama dalam memperluas pemahaman mengenai kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). Temuan penelitian ini memperkaya ilmu manajemen dan ekonomi Islam dengan menunjukkan secara nyata bahwa penggunaan teknologi pembayaran seperti QRIS tidak selalu menyebabkan meningkatnya konsumerisme, terutama jika didasari oleh nilai-nilai fungsionalitas atau kebutuhan yang sebenarnya.

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kontrol diri terhadap pembelian impulsif memberikan sudut pandang teoritis baru mengenai fenomena self-licensing atau kelonggaran kontrol diri yang disengaja di kalangan mahasiswa. Penelitian ini berhasil menggabungkan faktor materialisme dan cara penggunaan media sosial aktif serta pasif untuk memahami perilaku belanja spontan secara lebih lengkap. Secara nyata, penelitian ini bisa dijadikan acuan strategis bagi perusahaan fintech, pelaku bisnis e-commerce, serta lembaga keuangan syariah dalam membuat fitur transaksi yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga menyediakan sistem pengelolaan keuangan yang memberi edukasi bagi generasi muda. Hasil ini sangat penting bagi mahasiswa Muslim sebagai bimbingan dalam berinteraksi lebih bijak di media sosial secara aktif dan mengelola

keinginan materialistik agar tidak terjerumus ke dalam gaya hidup konsumtif yang berlebihan. Selain itu, institusi pendidikan seperti Universitas Muhammadiyah Surakarta bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam membuat program pelatihan literasi keuangan syariah yang lebih serius, agar membantu mahasiswa memanfaatkan dompet digital secara lebih efektif, terutama dalam situasi di mana anggaran saku mereka terbatas.

Tantangan utama dalam penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian dalam perilaku psikologis responden, di mana kebiasaan beli impulsif cenderung rendah, tetapi variabel kontrol diri justru memengaruhi tindakan belanja spontan secara positif. Menanggapi tantangan tersebut, penelitian ini mengungkapkan isu penting bahwa mahasiswa sering kali terjebak dalam pola pikir yang melindungi diri sendiri, di mana mereka menganggap belanja impulsif sebagai cara yang sah untuk memperingati atau memberi hadiah kepada diri sendiri atas pencapaian akademis yang telah mereka capai. Tantangan dalam metode penelitian terkait sejauh mana model cocok dengan data (model fit) dalam Structural Equation Modeling (SEM) berhasil diatasi dengan baik; meskipun ada beberapa indikator yang hanya cukup (marginal fit), struktur empiris secara keseluruhan tetap dianggap stabil dan valid dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Hasil penelitian ini membuka kemungkinan besar untuk penelitian lebih lanjut, khususnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengapa penggunaan QRIS justru berkorelasi negatif dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim. Peneliti berikutnya masih memiliki kesempatan untuk menambahkan variabel-variabel keagamaan yang lebih spesifik, seperti tingkat kedalaman iman, konsep *qana'ah* yang artinya merasa cukup dengan apa yang dimiliki, atau pemahaman mengenai *israf* yang merujuk pada sikap berlebih-lebihan, sebagai variabel yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Selain itu, ada kesempatan untuk memperluas kelompok populasi penelitian, tidak hanya terbatas pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta, tetapi juga secara perbandingan antara perguruan tinggi negeri dan swasta yang berbasis agama lain di Indonesia, sehingga dapat diperoleh generalisasi model yang lebih luas.

4.3 Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Peneliti Selanjutnya

Meskipun penelitian ini telah diupayakan berjalan secara optimal, masih terdapat keterbatasan teknis terkait adanya 3,9% responden (12 orang) yang menyatakan "Tidak Pernah" menggunakan QRIS. Peneliti tetap menyertakan data kelompok ini sebagai *minority outliers* demi menjaga integritas dan objektivitas data lapangan, sekaligus menjadi titik dasar (*baseline*) untuk melihat sebaran adopsi teknologi finansial yang belum merata sepenuhnya. Secara metodologis, jumlah yang berada di bawah ambang batas 5% ini tidak memberikan dampak signifikan yang dapat mendistorsi hasil riset, melainkan justru memperkaya

perspektif mengenai gradasi intensitas penggunaan teknologi di kalangan mahasiswa Muslim.

Keterbatasan berikutnya terletak pada lingkup spasial dan jumlah responden yang relatif minim serta homogen, di mana pengumpulan data didominasi oleh mahasiswa Muslim dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Keterbatasan ini membuat generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas dan belum tentu dapat merepresentasikan perilaku seluruh mahasiswa Muslim di Indonesia secara makro. Karakteristik budaya, kebijakan kampus, serta ekosistem digital lokal yang spesifik di wilayah tersebut berpotensi memberikan warna tersendiri pada hasil pengujian variabel yang belum tentu sama jika diterapkan di wilayah atau institusi lain.

Sebagai rekomendasi untuk mengatasi keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah riset dan memperketat kriteria responden melalui *screening question* yang lebih spesifik. Selain itu, guna memperdalam analisis perilaku ekonomi Islam, penelitian mendatang perlu melakukan penambahan variabel konseptual yang lebih kaya, seperti mengintegrasikan dimensi religiositas dan produk-produk turunannya misalnya prinsip *qana'ah* (merasa cukup), pemahaman atas larangan *israf* (berlebih-lebihan), serta tingkat literasi keuangan syariah. Penambahan variabel-variabel keagamaan ini diharapkan dapat membedah secara lebih komprehensif sejauh mana nilai spiritual mampu memoderasi dorongan belanja impulsif di era digitalisasi pembayaran

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, H. (2025). Use of Cashless Payment and Its Implications for Impulsive Buying: Examining Consumer Behavior Patterns in the Digital Era in E-Commerce. *SENTRALISASI*.
- Agatha Lidya Lianto, M. K. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 22. NO. 1* .
- Akhwanul Akhmal, L. M. (2024). MODEL PERILAKU PENGGUNA APLIKASI QRIS DAN HUBUNGANNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *JURNAL LENTERA BISNIS*.
- Akhwanul Akhmal, M. L. (2024). MODEL PERILAKU PENGGUNA APLIKASI QRIS DAN HUBUNGANNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING . *JURNAL LENTERA BISNIS* .
- Apidana Y, K. (2022). PERAN SELF CONTROL DALAM MEMODERASI. *Journal of Digital Bussiness and Management*.
- Ayang Paradila, A. Y. (2024). THE ROLE OF MATERIALISM BETWEEN SOCIAL COMPARISON & IMPULSE BUYING Peran Materialism Diantara Social Comparison & Impulse Buying. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan, dan Humaniora*.

- Beata Seinaskiene, J. M. (2016). Materialism as the mediator of the association between subjective well-being and impulsive buying tendency. *Engineering Economics*.
- Chen S, Z. K. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 3rd edition*. SAGE.
- Desi Nuraprianti, A. K. (2019). PENGARUH ETIKA UANG (MONEY ETHICS) TERHADAP KECURANGAN PAJAK (TAX EVASION) DENGAN RELIGIUSITAS INTRINSIK DAN MATERIALISME SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *FAIRVALUE: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*.
- Dewi N, S. P. (2025). The Instant Gratification Trap: How QRIS Fuels Consumptive Behavior in Surabaya's Young Consumers. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*.
- Dorris Yadewani, M. L. (2020). PENGARUH PEMANFAATAN PLATFORM SOSIAL MEDIA PADA ERA DIGITAL TERHADAP PRESTASI MAHASISWA INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORM UTILIZATION IN DIGITAL DISRUPSY ERA ON STUDENT ACHIEVEMENTS. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Halim M, A. S. (2023). THE EFFECT OF QRIS EFFECTIVENESS ON GENERATION Z CONSUMERS BUYING INTEREST. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*.
- Indriyani, T. N. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. Purwokerto: UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Irene Deborah, Y. M. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Ismail Yaprak, S. C. (2023). The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of. *EGE ACADEMIC REVIEW*.
- Jasmine, K. C. (2025). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP CASHLESS SOCIETY (QRIS) GENERASI Z DENGAN IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang). Malang.

- Joseph F Hair, W. C. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. Annabel Ainscow CENGAGE.
- Joseph F. Hair, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, EMEA.
- Keyla Citra Salsabila, W. H. (2026). Pengaruh Transaksi Digital dan Kemudahan Penggunaan Qris Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*.
- Lailla Anggriani, N. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Dalam Transaksi Keuangan. *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.
- Latief, F. (2025). Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon Live Streaming Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Li-tze Hu, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*.
- Lyu L, Z. L. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising. *Sustainability (Switzerland)*.
- Mariana R, W. R. (2025). Peran Self-Control Sebagai Mediasi Penggunaan E-Wallet dan Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Psyche 165 Journal*.
- Mukhtar K, R. M. (2021). INFLUENCE OF MATERIALISM ON IMPULSE BUYING: MODERATED MEDIATION MODEL INFLUENCE OF MATERIALISM ON IMPULSE BUYING: MODERATED MEDIATION MODEL. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*.
- Nyoman Budiarta, K. E. (2025). Digital Payment Experience: Pengaruh Motivasi Hedonis dan Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan QRIS Digital Payment Experience: The Influence of Hedonic Motivation and Price Value on QRIS Usage Intention. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Page :398-407.
- Omid Tajik, J. G. (2024). Puposive Sampling. *IJELS*.
- Prawitasari D, D. B. (2024). QRIS IN INDONESIA: A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW ON ADOPTION, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*.

- Reni Suci Wahyuni, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi*.
- Ritma Pritazahara, U. S. (2015). PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN DAN PENGALAMAN KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PERENCANAAN INVESTASI DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi Surakarta*.
- Rustandi Kartawinata B, A. A. (2025). Analyzing the use of quick response (QR) payment: Impulsive purchase as a behavioral finance effect. *Journal of Innovation in Business and Economics*.
- Sidiq Ichlasul Budiharjo, S. A. (2025). *Dampak Stres Finansial, Kecemasan, Dukungan Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Kesehatan Mental Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. UMS Repository.
- Singh P, S. B. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*.
- Siti Maria, T. P. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Subambang Harsono, B. I. (2025). *PENDEKATAN STRUCTURAL EQUATION MODELING UNTUK PENELITIAN KUANTITATIF: TEORI, METODOLOGI DAN APLIKASI*. Bandung: WIDINA.
- Syauqi, H. (2026). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PROMO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)*. Purwokerto: UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Yahfi M, M. S. (2025). PAIN OF PAYING AS MEDIATION: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL PAYMENTS AND FINANCIAL LITERACY ON STUDENTS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen)*.
- Yam J, T. K. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi* .